

2 拥抱新零售

突如其来的新冠肺炎疫情，给了实体零售业“当头一棒”，拥有722家自营专卖店的雅戈尔更是不可幸免。

不过，在接受了现实以后，这家有着40多年历史的老牌服装巨头迅速做出了调整，频频主动出击，在逆境中跑出了“加速度”——

2月13日，雅戈尔集团总部首次线上召开的全员营销动员大会。此后，雅戈尔总部2万名员工不分年龄、不分部门，携手搞起了一场“营销大战”，连年近70岁的李如成也在朋友圈发布了产品照片和相关葵花码，配了四个字：“邯郸学步”。

经过半个多月的分销铺垫与私域客群积累，雅戈尔在3月7日“男人节”期间尝试的直播中，现场观看人数突破33万人，销售额突破500万元。

此前在接受媒体采访时，李寒穷曾说，2019年她感觉最有成就的事，是在智能制造方面的突破。西服工厂完成了在制造方面的标准化和数字化。

李寒穷在本次直播中透露，雅戈尔之所以能够及时转向，正是得益近些年的数字化建设。

从2017年开始，雅戈尔启动了智能工厂改造和“智慧中台”建设，积极推行“六个化”（标准化、自动化、数字化、信息化、智能化和平台化）。其中，在数字化方面，不光是零售和线上打通，流水线也可以打通，包括供应链初步开始打通；加上智能化AI算法和平台化的助力，实现了消费者跟工厂直接对接，消费者想要什么，马上在车间里就可以最快速度完成。

雅戈尔之所以在疫情期间能够做到全员当“微商”，就是源于数字化体系的建设。这个体系让雅戈尔每个员工都有一个单独的商城二维码（葵花码），统计每位员工的线上销售情况。整个平台实现了单品管理，每一件衣服都有轨迹可追溯，哪里有货、哪里发货方便、由谁生产、原料来自于哪里，后台都有数据。

不过，这还只是智能制造的首个阶段，接下去还有很多方面要去尝试、去突破。

3 寒冷总会过去

在谈到当前的消费趋势时，李寒穷毫不犹豫地说了四个字：“直播带货”

“现在看来，消费者喜欢更直接的营销方式去了解商品，小视频比实物图片好，直播比小视频好，越鲜活的营销方式对消费者购买决策起到的作用越大。我们2019年双十一就做了全程直播，效果显而易见，比之前不直播业绩要高出许多。”

显然，直播已成为当前内销市场大风口，而宁波老牌企业正在抓住机会奋起直追。

除了雅戈尔，太平鸟、博洋家纺、GXG等这些原本就在电商等新零售领域崭露头角的服装企业，更是动作频频——

3月5日-8日“女王节”期间，太平鸟合计实现销售额2.46亿元，女装单品牌过亿元。其间，开展了40余场直播，通过微信小程序、直播等新零售方式实现营业额超过一半。

博洋家纺线下门店于2月19日后才陆续复工，而通过微信社群秒杀、直播卖货等方式，目前一季度业绩已基本追平去年同期。旗下品牌“果壳”家居服更是表现亮眼，今年前两个月的销售同比增长逾七成。

就在一周前（4月12日晚），博洋家纺全国1000多家线下门店同时参与首次直播。博洋家纺总经理何平波说，公司对新零售很重视，今年专门成立了新零售事业部。为了做好公司的首次直播，他们准备了一个多月，每家门店都建了自己的会员和粉丝微信群。公司也启动了全员营销，员工们把各自的亲朋好友拉进微信群。

“在疫情影响经济的时候，容不得我们观望，企业要动起来，不能有顾虑。如果等一切都看明白想明白后再行动，早就来不及了。”何平波说，直播作为更高效的交易工具，能够加速品牌的升级转型，更容易搅动线下实体经济触网开始数字化。

“直播销售不会是一阵风，将会是常态化的销售方式。”何平波表示了他对直播的态度。他表示，今后博洋会推出品类和主题的专场直播，每月举办一次大型直播，每周会有一小型直播。

“寒冷总会过去，春天终将来临。”这份希望在今时今日，更具勉励意义。李寒穷也表示，此次疫情给雅戈尔带来了深刻的影响，雅戈尔会加快数字化进程，持续投入线上线下融合的实践。“要学会与时俱进，时刻洞察市场和消费者的需求，根据他们的变化去适应，去改变，最终引导需求。”